

## FATORES DE ELEIÇÃO DO DESTINO TURÍSTICO PARA A REGIÃO DE ALTO TRÁS-OS-MONTES (PORTUGAL): UMA ANÁLISE MULTIVARIADA

Elsa Tavares Esteves\*  
Paula Odete Fernandes\*\*

### Resumo

O objetivo deste trabalho consiste em identificar os fatores de eleição do destino turístico para a região Norte de Portugal Alto Trás-os-Montes (ATM). Especificamente, visa-se: i) a identificação dos principais fatores motivacionais de eleição do destino turístico ATM; ii) a identificação dos principais fatores de atração de eleição do destino turístico ATM. Os fatores de eleição em análise foram selecionados com base na revisão da literatura turística e no modelo de Crompton (1979). Para tal, aplicou-se um inquérito por questionário aos visitantes nacionais e estrangeiros que se deslocaram à região ATM no período de agosto de 2013 a agosto de 2014, e os dados foram tratados tendo por base uma Análise Fatorial Exploratória. Dos resultados obtidos extraíram-se quatro *Fatores Motivacionais* que explicam 60.87% da variância total, a saber: 1) competências sócio e interculturais, 2) relacionamento e vivências interpessoais, 3) conveniência e lazer e 4) escape e autorrenovação. Por outro lado, identificaram-se quatro *Fatores de Atração* que explicam 62% da estrutura dos dados: 1) acolhimento e qualidade dos serviços, 2) animação e atrações turísticas, 3) facilitadores e promotores da viagem e 4) encantos rurais. Estes resultados podem ser utilizados para a aplicação de outras técnicas estatísticas e como um elemento informativo para os stakeholders da atividade turística.

**Palavras-chave:** Fatores Motivacionais; Fatores de Atração; Análise Fatorial Exploratória; Alto Trás-os-Montes; Portugal.

## TOURISM DESTINATION FACTORS CHOICE FOR ALTO TRÁS-OS-MONTES' REGION (PORTUGAL): A MULTIVARIATE ANALYSIS

### Abstract

The objective of this paper is to identify the tourism destination factors choice for the Northern region of Portugal Alto Trás-os-Montes (ATM). Therefore, has been established two specific objectives, namely: i) the main motivational factors of ATM tourism destination choice; ii) the main attraction factors of ATM tourism destination choice. The choice factors in the analysis were selected based on a review of the tourist literature and Crompton model (1979). To do this, domestic and foreign visitors who visit Alto Trás-os-Montes region from august 2013 to august 2014 were inquired through a questionnaire. The data were processed through Exploratory Factor Analysis. From the results obtained, it was extracted four *Motivational Factors* that explain 60.87% of the total variance, namely: 1) sociological and intercultural competences, 2) interpersonal relationships and experiences, 3) convenience and leisure and 4) escape and self-renewal. On the other side it was possible to identify four *Attraction Factors* that explain 62% of the data structure: 1) home and quality of services, 2) animation and tourist attractions, 3) facilitators and promoters of travelling and 4) rural charming. These results can be used for the implementation of other statistical techniques and as an informative element for stakeholders in tourism activity.

**Keywords:** Motivational Factors; Attraction Factors; Exploratory Factor Analysis; Alto Trás-os-Montes; Portugal.

## FACTORES DE ELECCIÓN DEL DESTINO TURÍSTICO PARA LA REGIÓN DE ALTO TRÁS-OS-MONTES (PORTUGAL): UNA ANÁLISE MULTIVARIADA

### Resumen

El objetivo de este estudio es identificar los factores de elección del destino turístico para la región Norte de Portugal Alto Trás-os-Montes (ATM). Especificamente, se buscó: i) la identificación de los principales factores de motivación de la elección ATM destino turístico; ii) la identificación de los principales factores de atracción elección de destino turístico ATM. Se seleccionaron los factores de elección en el análisis basado en una revisión de la literatura turística y el modelo de Crompton (1979). Con este fin, se aplicó un cuestionario para los visitantes nacionales y extranjeros que fueron a la región de la ATM agosto 2013-agosto 2014, y los datos fueron tratados sobre la base de un análisis factorial exploratorio. Los resultados obtenidos se extrajeron cuatro *factores motivacionales* que explican 60.87% de la varianza total, a saber: 1) habilidades sociales e interculturales, 2) la relación y experiencias interpersonales, 3) La conveniencia y el ocio y 4) de escape y la auto-renovación. Por otro lado, identificado cuatro *factores de atracción* que explican el 62% de la estructura de datos: 1) recepción y la calidad de los servicios, 2) de entretenimiento y atracciones turísticas 3) facilitadores y promotores del viaje y 4) encantos rurales. Estos resultados pueden ser utilizados para la aplicación de otras técnicas estadísticas y como un elemento de información para los interesados en el turismo.

**Palabras clave:** factores motivacionales; Los factores de atracción; El análisis factorial exploratorio; Alto Trás-os-Montes; Portugal.



Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição-Não Comercial-Sem Derivações 4.0 Internacional.

\* Licenciada em Ciências Empresariais, pelo Instituto Superior de Línguas e Administração de Bragança. Mestre em Gestão de Empresas, pela Escola de Economia e Gestão da Universidade do Minho. Doutorada em Ciências Empresariais, pela Universidade Fernando Pessoa. Professora Assistente no Instituto Politécnico de Bragança desde março de 2004. Investigadora em Marketing Turístico, nomeadamente, Comportamento do Consumidor Turístico e Comunicação em Turismo. [elsaestesves@ipb.pt]

\*\* Licenciada e Mestre em Gestão de Empresas, pela Universidade da Beira Interior e doutorada em Economia e Gestão pela Universidade de Valladolid. Professora Coordenadora do Instituto Politécnico de Bragança desde dezembro de 1992. Participou em 5 projetos I&D e é autora/coautora de mais de uma centena de artigos científicos. É Coordenadora Científica/Investigadora da Unidade de Investigação Aplicada em Gestão (UNIAG). [pofi@ipb.pt]

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo apresentar e discutir os resultados de uma análise multivariada, com base numa análise fatorial exploratória, desenvolvida no âmbito de um trabalho de investigação. O principal objetivo é identificar os fatores de eleição do destino turístico Alto Trás-os-Montes (ATM) tendo-se associado dois objetivos específicos: *i)* Identificação dos principais fatores motivacionais de eleição do destino turístico ATM; *ii)* Identificação dos principais fatores de atração de eleição do destino turístico ATM.

Nesse sentido, foi aplicado um inquérito por questionário a uma amostra total de 536 visitantes nacionais e estrangeiros que se deslocaram à região ATM em 2013/2014, tendo-se assumido um erro amostral de 4.2% e um nível de significância de 5%. Os fatores de eleição em análise do questionário foram selecionados com base na revisão da literatura turística e no modelo de Crompton (1979).

O destino eleito para o estudo foi a NUT III<sup>1</sup>, Alto Trás-os-Montes, considerada uma região com potencial turístico para atrair e fidelizar visitantes nacionais e estrangeiros. A região é composta por destinos rurais que oferecem uma diversidade de atrativos, nomeadamente, naturais e culturais, que proporcionam a descoberta e a envolvimento com o meio ambiente, e o convívio com as pessoas locais (LOPES, 2008). Nesta linha de pensamento, Carneiro, Kastenholz e Marques (2014) identificam como fatores dominantes da procura de ambientes rurais, a 'proximidade à natureza' e as 'atrações naturais e culturais'.

O artigo encontra-se dividido em mais cinco partes: inicia com um enquadramento teórico que pretende identificar os fatores de eleição de um destino turístico e mais concretamente de destinos rurais; uma segunda parte que caracteriza a região do estudo; uma terceira parte com uma descrição da metodologia adotada; uma quarta parte com a apresentação e discussão dos resultados e uma quinta parte com as conclusões do estudo.

## 2 FATORES DE ELEIÇÃO DE UM DESTINO TURÍSTICO

O modelo de Crompton (1979) considerado dos mais populares na literatura turística, identifica duas categorias de fatores de eleição de um destino, a saber: os fatores *push* e os fatores *pull*. Os fatores

*push* assumem a designação de fatores motivacionais pela sua associação às motivações, necessidades e interesses individuais e os fatores *pull* designados de fatores de atração encontram-se relacionados com os atributos e as atrações do próprio destino. Para Gossens (2000) as necessidades emocionais que advêm dos fatores motivacionais irão ser satisfeitas pelos benefícios emocionais proporcionados pelos fatores de atração. Segundo Klenosky (2002) e Kim, Lee e Klenosky (2003) os fatores *push* justificam o motivo da eleição do destino e os fatores *pull* incluem as características do destino, tendo em conta a percepção do consumidor turístico, estabelecendo-se uma relação entre as emoções e os sentimentos acerca do destino turístico.

Alguns autores (e.g., FAKEYE; CROMPTON, 1991; WITT; MOUTINHO, 1995; KIM; LEE; KLENOSKY, 2003; YOON; UYSAL, 2005; CORREIA; VALLE; MOÇO, 2007; HSU; TSAI; WU, 2009; PRAYAG, 2010; PRAYAG; RYAN, 2011; MUTINDA; MAYAKA, 2012; RODRIGUES; MALLOU, 2014) investigaram os fatores motivacionais e os fatores de atração para a eleição de um destino. Em relação aos fatores *push*, estes estudos realçam a procura de descanso e relaxamento, o escape à rotina, a procura de aventura e de novas experiências, o conhecimento de novos destinos e a procura de atividades de lazer. À semelhança de Hu e Ritchie (1993) que consideram alguns fatores *pull* como sendo universais e outros inerentes a cada destino, nestes estudos destacam-se as atrações naturais e culturais e os recursos nucleares como, alojamento, locais de lazer, segurança, entre outros.

Em relação aos fatores de eleição de destinos rurais, alguns estudos (e.g., KASTENHOLZ, 2002; FROCHOT, 2005; MOLERA; ALBALADEJO, 2007; PARK; YOON, 2009; DEVESE; LAGUNA; PALACIOS, 2010) identificaram através de uma análise fatorial exploratória, os fatores motivacionais e os fatores de atração. No que diz respeito às motivações pela procura destes destinos, evidenciam-se o 'relaxamento', a 'socialização' e 'aprendizagem' pelo contacto e experiências com a cultura local e com as pessoas, e a procura de novidade e aventura que proporcionam 'excitação'. Os atributos dos destinos rurais que atraem o consumidor turístico são: 'natureza e tranquilidade', 'atividades físicas e culturais', e 'vida rural', nomeadamente, a comida tradicional e o convívio com os habitantes locais.

<sup>1</sup> Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos, nível III.

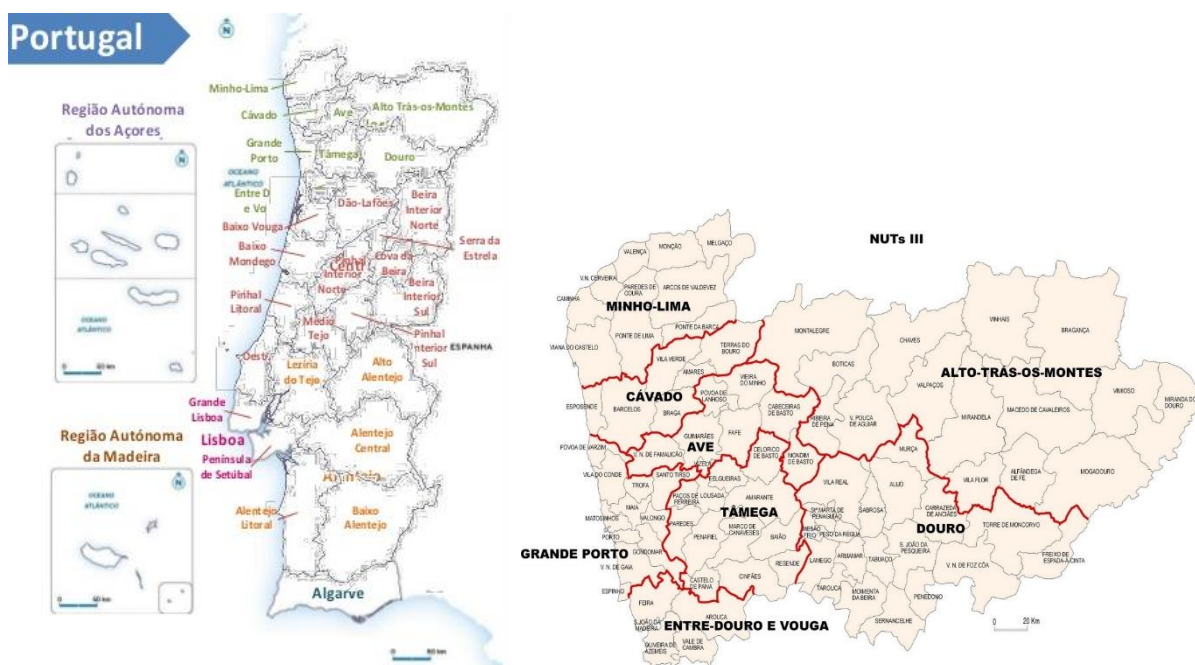
## 2.1 Destino Turístico: Alto Trás-os-Montes

A área geográfica em análise no presente estudo é a Unidade Territorial NUT III, da Região Norte de Portugal, Alto Trás-os-Montes (ATM) que abrange 15 concelhos<sup>2</sup> (Dec. Lei n.º 68/08)<sup>3</sup> dos distritos<sup>4</sup> de Bragança e de Vila Real. O distrito de Bragança integra nove concelhos: Alfândega da Fé, Bragança, Macedo de Cavaleiros, Miranda do Douro, Mirandela, Mogadouro, Vila Flor, Vimioso e Vinhais. O distrito de Vila Real inclui os municípios de Boticas, Chaves, Montalegre, Ribeira de Pena, Valpaços e Vila Pouca de Aguiar.

Segundo o Regulamento (UE) n.º 868/14 que altera a nomenclatura das Unidades Territoriais Estatísticas, os municípios do distrito de Bragança passam a integrar a NUT III, Terras de Trás-os-Montes, e os municípios do distrito de Vila Real a NUT III, Alto Tâmega. Ainda que, esta classificação tenha sido assumida para fins estatísticos, ao longo do presente trabalho ter-se-á em consideração a Unidade Territorial, Alto Trás-os-Montes.

Na Figura 1 pode visualizar-se o mapa de Portugal com as respetivas NUT III e a localização geográfica do âmbito do estudo - Região Alto Trás-os-Montes.

Figura 1: Mapa de Portugal versus Região Alto Trás-os-Montes.



Fonte: Reproduzido de Google Maps (2016). Disponível em: <<https://www.google.pt>>. Acesso em: 15 de agosto de 2016.

A NUT III, Alto Trás-os-Montes, insere-se na região Norte de Portugal e ostenta uma potencialidade turística que contribui para o desenvolvimento da atividade turística. A diversidade de recursos (naturais, culturais e históricos) e a existência de um povo acolhedor e hospitaleiro são entre outros, alguns dos recursos turísticos oferecidos.

Dos recursos naturais fazem parte uma diversidade geológica e ambiental (paisagens, terras altas, montanhas, planaltos, vales) que permite ser explorada através de trilhos pedestres e uma vasta rede hidrográfica, com rios e barragens que possibilitam a prática de desportos aquáticos.

A fauna possui espécies notáveis que podem ser observadas, nomeadamente, no Parque Natural

<sup>2</sup>Subdivisão do território sob administração de um Presidente da Câmara e das restantes entidades autárquicas (<http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/concelho>).

<sup>3</sup>O Dec. Lei n.º 68/08 de 14 de abril, faz uma alteração aos municípios que integram as unidades territoriais (NUTS III). Assim, a região Alto Trás-os-Montes deixou de incluir o município de

Murça (art.º 2.º, alínea c) e passou a integrar os municípios de Vila Flor e de Ribeira de Pena (art.º 2.º, alínea d) e e).

<sup>4</sup>Divisão administrativa ou judicial, imediatamente superior à categoria de concelho (<http://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/concelho>).

de Montesinho, no Parque Natural do Douro Internacional, e na Paisagem Protegida da Albufeira do Azibo. É uma região muito rica em plantas melíferas, aromáticas e medicinais e possui uma grande variedade de macrofungos (cogumelos).

Cada elemento ostenta o seu valor cultural que proporciona ao visitante uma aprendizagem e aquisição de competências culturais. Os recursos históricos são diversificados em termos monumentais e arquitetónicos, nomeadamente, igrejas, castelos, museus, pontes e calçadas romanas, miradouros, entre outros, que atraem os visitantes para uma viagem e regresso ao passado histórico de cada localidade.

Os recursos culturais identificam-se de forma diferenciadora nas diversas localidades que integram a região Alto Trás-os-Montes. Desde a gastronomia típica, aos produtos e iguarias regionais, às festas e romarias, ao artesanato, aos cantares e danças tradicionais, à língua oficial Mirandesa, entre outros.

Alguns estudos (e.g., CARDOSO, 2009; TEIXEIRA, 2009; CUNHA, 2012) investigaram a envolvimento de alguns eventos, festividades e tradições como dinamizadores da cultura local para atrair visitantes, em concelhos do distrito de Vila Real.

Cardoso (2009) referencia a 'Feira do Folar' de Valpaços, que sustenta uma diversidade de atividades, nomeadamente, provas de vinho regional, passeios de cicloturismo, desfiles e atuações dos grupos etnográficos e bandas filarmónicas do concelho, entre outras, como um atrativo turístico e uma forma de dinamização da localidade.

Teixeira (2009) relata uma festa tradicional, 'Segada e Malhada do Centeio', no concelho de Montalegre, que envolve a participação da comunidade local para o ensinamento das atividades agrárias à comunidade visitante.

Cunha (2012) desenvolveu um estudo numa aldeia do concelho de Montalegre, através da revitalização das tradições associada à componente cultural e à animação, como forma de promover a região e o potencial dos destinos rurais.

Outros estudos (e.g., ESTEVES, 2002; MARTINS; ESTEVES; CARVALHO, 2007; CASTRO; MARTINS; ESTEVES, 2010) realizados em concelhos do distrito de Bragança identificaram os fatores motivacionais e os fatores de atração da visita.

A investigação de Esteves (2002) inquiriu visitantes nacionais e estrangeiros de vários concelhos do distrito de Bragança, e identificou como principais motivos da visita, a *curiosidade em conhecer novos lugares/pessoas* para os primeiros visitantes e a *paisagem natural e ambiental* para os visitantes reincidentes.

Do estudo de Martins, Esteves e Carvalho (2007) realizado em seis concelhos fronteiriços do distrito de Bragança, destacam-se a *curiosidade em conhecer novos lugares/pessoas*, *visitar o património histórico e monumental*, *lazer/entretenimento/diversão*, *visitar amigos/familiares* e o *ambiente/paisagem natural*. Os fatores de atração referenciados pelos visitantes foram, a *hospitalidade/simpatia das pessoas*, o *património histórico e cultural* e a *natureza/paisagem*.

No trabalho de Castro, Martins e Esteves (2010) realizado na cidade de Mirandela, os motivos da visita são, a *curiosidade em conhecer novos lugares* e o *contacto com a cultura local*.

Destes estudos conclui-se que a *curiosidade em conhecer novos lugares/pessoas* e a *paisagem natural e ambiental* são os fatores motivacionais que atraem o consumidor turístico à região. Os atributos da região ATM considerados mais atrativos para dar resposta aos fatores motivacionais são a *hospitalidade/simpatia das pessoas*, o *património histórico e cultural* e a *natureza/paisagem*.

### 3 METODOLOGIA

O instrumento de recolha de dados, inquérito por questionário, foi estruturado em três partes com base nos objetivos da investigação e na revisão da literatura turística.

Assim, a primeira parte do questionário foi desenhada para dar resposta ao objetivo principal do presente estudo – identificar os fatores de eleição do destino turístico Alto Trás-os-Montes (ATM). Os 36 fatores de eleição do destino (15 fatores motivacionais e 21 fatores de atração) foram selecionados na revisão de literatura (e.g., SEDDIGHI; THEOCHAROUS, 2002; HUYBERS, 2003; KUBAS; YILMAZ; AKTAS; METIN, 2005; NICOLAU; MÂS, 2005, 2006; CORREIA; VALLE; MOÇO, 2007; HSU; TSAI; WU, 2009; WU; ZHANG; FUJIWARA, 2011; MUTINDA; MAYAKA, 2012; WU, 2012) e avaliados numa escala de importância de Likert tipo de 5 pontos<sup>5</sup>.

<sup>5</sup> Escala: 1 - Nada importante; 2 - Pouco importante; 3 - Indiferente; 4 - Muito importante; 5 - Extremamente importante.



O instrumento de recolha de dados foi redigido em quatro línguas – Português, Inglês, Francês e Espanhol, tendo em conta o público-alvo (visitantes nacionais e estrangeiros).

O período de aplicabilidade do questionário foi de um ano, de agosto de 2013 a agosto de 2014, considerando-se a sazonalidade da procura e da oferta turística. Foram recolhidos e aplicados na totalidade, 562 questionários, entre os quais se invalidaram 26 pela falta de respostas, totalizando 536 questionários, dos quais 272 nacionais (51%) e 264 estrangeiros (49%) válidos para o estudo, assumindo-se um erro amostral de 4.2% para um intervalo de confiança de 95%.

Para o tratamento dos dados foi aplicada uma análise multivariada, com base na análise fatorial exploratória. Esta análise procura explicar a correlação existente entre as variáveis observáveis e simplificar os dados com a redução de variáveis não observáveis, designadas de 'fatores' que explica o comportamento correlacional com as variáveis iniciais (HILL; HILL, 2008; PESTANA; GAGEIRO, 2008; COUTINHO, 2011; MARÔCO, 2014).

Aplicaram-se os indicadores de *Kaiser-Meyer-Olkin* (KMO)<sup>6</sup> e o teste de esfericidade de *Bartlett*<sup>7</sup> para avaliar a qualidade dos dados e testar a aplicação ou não da análise fatorial exploratória. Através da matriz anti-imagem analisou-se a associação linear entre as variáveis e as medidas de adequação amostral (MAS – *Measure of Sampling Adequacy*) para cada variável.

Para extrair os fatores recorreu-se ao método das componentes principais e à retenção dos mesmos, tendo por base o critério de *Kaiser* e de *Pearson*. Assim, pelo critério de *Kaiser* devem ser retidos o(s) fator(es) com valores próprios superior à unidade, e por outro lado o critério de *Pearson* determina que se devem reter os fatores que explicam pelo menos 60% da variância total das variáveis originais (PESTANA; GAGEIRO, 2008).

Para uma interpretação dos fatores utilizou-se o método ortogonal *Varimax*, no qual uma e apenas uma das variáveis originais está fortemente associada com um único fator (MARÔCO, 2014). Por fim, aplicou-se o coeficiente *Alpha de Cronbach* para avaliar a consistência interna entre os itens constituintes de cada fator.

## 4 APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

No presente ponto pretende-se dar resposta aos dois objetivos específicos fixados em cumprimento do objetivo principal – Identificar os fatores de eleição do destino turístico Alto Trás-os-Montes (ATM). Nesse sentido, os dois objetivos específicos, são: i) Identificação dos principais fatores motivacionais de eleição do destino turístico ATM; ii) Identificação dos principais fatores de atração de eleição do destino turístico ATM.

### 4.1 Fatores de eleição do destino turístico ATM: Fatores Motivacionais

Para os fatores motivacionais do destino turístico ATM, o coeficiente KMO apresentou um bom indicador (0.842) e do teste de esfericidade de *Bartlett* resultou um valor de prova inferior a 5% (nível de significância assumido), o que comprova a existência de correlação entre as variáveis. Os valores da medida de adequação amostral registados na matriz anti imagem apresentaram valores superiores a 0.5, o que permite concluir a elevada correlação existente entre as variáveis.

Da extração dos fatores e da retenção dos mesmos tendo por base o critério de *Kaiser* e de *Pearson* resultaram um conjunto de fatores que explicam 60.87% da variância total, considerando-se um valor aceitável. Na Tabela 1 (pg.seguinte) apresentam-se os resultados obtidos para a análise dos fatores motivacionais do destino turístico ATM.

O Fator 1 considerado o mais representativo, explica 30.63% da estrutura dos dados e apresenta um bom índice de consistência dos fatores (*Alpha de Cronbach* = 0.815). Este fator agrupa quatro variáveis relacionadas com motivações de ordem cultural como: 'explorar culturalmente o destino/região', variável que mais contribui para o Fator 1; 'ampliar os conhecimentos culturais'; 'conhecer novos destinos/regiões' e 'viver uma nova experiência'. Considerando o conjunto de variáveis e a envolvimento cultural, designou-se este fator de '*Competências Socio e Interculturais*', uma vez que todas as variáveis permitem uma interação social e cultural, que levam ao desenvolvimento de competências.

<sup>6</sup> Segundo Pestana e Gageiro (2008) e Marôco (2014), se o valor da estatística de KMO varia entre 0.9 e 1.0 - análise fatorial é muito boa, entre 0.8 e 0.9 - análise fatorial é boa, entre 0.7 e 0.8 - análise fatorial é média, entre 0.6 e 0.7 - análise fatorial é medíocre, entre 0.5 e 0.6 - análise fatorial é

má mas ainda aceitável, inferior a 0.5 - análise fatorial é inaceitável.

<sup>7</sup> O teste de esfericidade de *Bartlett* testa a hipótese da matriz das correlações ser a matriz identidade, cujo determinante é igual a um (PESTANA & GAGEIRO, 2008).

**Tabela 1: Fatores Motivacionais do destino turístico ATM.**

Indicadores Motivacionais	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4
Explorar culturalmente o destino/região	0.805			
Ampliar os conhecimentos culturais	0.796			
Conhecer novos destinos/regiões	0.792			
Viver uma nova experiência	0.697			
Tratamento médico		0.783		
Visitar amigos ou familiares		0.734		
Conhecer pessoas		0.580		
Procurar aventura		0.427		
Período/época do ano			0.745	
Lazer/entretenimento			0.663	
Fazer compras			0.559	
Descanso e relaxamento				0.765
Evasão/sair da rotina				0.716
Saúde e bem-estar				0.596
Autorrealização				0.406
<b>Variância Explicada</b>	<b>30.632%</b>	<b>15.001%</b>	<b>8.859%</b>	<b>6.381%</b>
<b>Valor Próprio</b>	<b>4.595</b>	<b>2.250</b>	<b>1.329</b>	<b>0.957</b>
<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>0.815</b>	<b>0.697</b>	<b>0.676</b>	<b>0.630</b>

**Fonte:** Elaboração própria pelos autores.

O segundo Fator apresenta uma variância explicada de 15% e um índice de consistência fraco (0.697). À semelhança do fator anterior, reúne quatro variáveis de ordem pessoal que podem conduzir à socialização entre comunidades visitadas e visitantes, tais como: 'tratamento médico'; 'visitar amigos ou familiares'; 'conhecer pessoas' e 'procurar aventura'. Este fator foi apelidado de '*Relacionamentos e Vivências Interpessoais*', pela envolvimento e vivências pessoais.

O Fator 3 explica 8.86% da estrutura dos dados e apresenta um índice de consistência fraco (0.676). Este fator agrupa um conjunto de três variáveis que podem ser essenciais para a deslocação a um destino, como, 'período/época do ano', 'lazer/entretenimento' e 'fazer compras'. Esta última variável pode estar relacionada com a aquisição de produtos regionais, lembranças, entre outros. Pela natureza das variáveis, atribui-se a este fator o nome de '*Conveniência e Lazer*'.

O quarto Fator é responsável por 6.38% da variância total e o seu índice de consistência é fraco (0.630). As quatro variáveis que compõem este fator encontram-se relacionadas com a componente psicológica do consumidor turístico, como sejam, 'descanso e relaxamento', 'evasão/sair da rotina', 'saúde e bem-estar' e 'autorrealização'. Considerando a especificidades das variáveis, designou-se este fator de '*Escape e*

*Autorrenovação*', pela fuga à rotina e pela revitalização individual, física e emocional, que o destino possa proporcionar.

#### **4.2 Fatores de eleição do destino turístico ATM: Fatores de Atração**

Para os fatores de atração do destino turístico ATM, o KMO ascendeu a 0.903 e o teste de esfericidade de *Bartlett* apresentou um valor de prova inferior a 0.001, valor inferior ao nível de significância assumido de 0.05, mostrando a existência de correlação entre as variáveis. Os valores da medida de adequação da amostragem, registados na matriz anti imagem, são superiores a 0.5 para cada variável, verificando-se uma elevada correlação entre as variáveis. Verificada a não violação dos pressupostos para a aplicação da Análise Fatorial Exploratória, determinou-se o número de fatores, tendo por base o critério de *Kaiser* e de *Pearson*.

Para interpretar os fatores realizou-se uma rotação dos mesmos segundo o método *Varimax*. Assim, foram extraídos quatro fatores que explicam 61.866% da variância total, considerando-se um valor satisfatório. Na Tabela 2 encontram-se os resultados obtidos para a análise dos fatores de atração do destino turístico ATM.

**Tabela 2: Fatores de Atração do destino turístico ATM.**

Indicadores de Atração	Fator 1	Fator 2	Fator 3	Fator 4
Hospitalidade	0.827			
Qualidade dos produtos/serviços	0.815			
Qualidade e variedade alimentar	0.759			
Ambiente com segurança	0.712			
Simpatia das pessoas	0.695			
Preços	0.561			
Alojamento/instalações/infraestruturas	0.484			
Atrações temáticas		0.853		
Atividades de animação turística		0.754		
Eventos/Festas		0.729		
Comércio		0.699		
Atrações religiosas		0.682		
Concentração turística		0.516		
Imagem do destino		0.436		
Duração da viagem			0.803	
Transporte e acessibilidades			0.756	
Organização da viagem			0.656	
Sinalização/Informação			0.639	
Atrações culturais				0.830
Atrações naturais				0.791
Pontos turísticos de interesse				0.567
<b>Variância Explicada</b>	<b>36.864%</b>	<b>12.408%</b>	<b>7.244%</b>	<b>5.350%</b>
<b>Valor Próprio</b>	<b>7.741</b>	<b>2.606</b>	<b>1.521</b>	<b>1.123</b>
<b>Alpha de Cronbach</b>	<b>0.860</b>	<b>0.869</b>	<b>0.807</b>	<b>0.742</b>

Fonte: Elaboração própria pelos autores.

O primeiro Fator explica 36.86% da estrutura dos dados, sendo o fator mais representativo e apresenta um bom índice de consistência dos fatores (*Alpha de Cronbach* = 0.860).

As sete variáveis constituintes deste fator encontram-se associadas aos atributos do destino, como: 'hospitalidade' (variável com um peso expressivo em termos de contribuição para o fator); 'qualidade dos produtos/serviços'; 'qualidade e variedade alimentar'; 'ambiente com segurança'; 'simpatia das pessoas'; 'preços' e 'alojamento/instalações/infraestruturas'. Devido à importância do 'bem receber' e pela qualidade que a oferta turística devem ostentar, este fator identificou-se como '*Acolhimento e Qualidade dos Serviços*'.

O Fator 2 apresenta uma variância explicada de 12.41% e à semelhança do fator anterior, um bom índice de consistência dos fatores (0.869) e um conjunto de sete variáveis.

Estas últimas incluem algumas atrações do destino como, 'atrações temáticas', 'atividades de animação turística', 'eventos/festas', 'comércio' e 'atrações religiosas'.

Pela envolvimento com as atividades de animação turística e com as atrações locais/regionais, este fator foi apelidado de '*Animação e Atrações Turísticas*', que podem levar à concentração turística e à criação de uma imagem do destino.

O terceiro Fator corresponde a 7.24% da variância total e o índice de consistência interna dos fatores é bom (0.807). Este fator agrupa um conjunto de quatro variáveis inerentes para a deslocação a um destino, como, a duração da viagem, os transportes e acessibilidades, a organização da viagem e a sinalização/informação. Pela relevância que estas variáveis comportam, atribuiu-se a este fator o nome de '*Facilitadores e Promotores da Viagem*'.

O Fator 4 é responsável por 5.35% da estrutura dos dados e apresenta um índice de consistência interna dos fatores razoável (0.742). As três variáveis constituintes deste fator encontram-se relacionadas com a oferta cultural e natural do destino tais como, as atrações culturais, as atrações naturais e os pontos turísticos de interesse. Pela especificidade e atratividade destas variáveis designou-se este fator de '*Encantos Rurais*'.

## 5 CONCLUSÃO E FUTURAS LINHAS DE INVESTIGAÇÃO

Os fatores de eleição de um destino turístico continuam a ser uma questão de investigação para dar resposta aos diversos comportamentos de consumo, permitindo identificar os fatores determinantes da procura e o seu grau de influência (SONG & LI, 2008). Segundo o modelo de Crompton (1979), modelo de referência sobre esta temática na literatura turística, consideram-se como fatores influentes no processo de tomada de decisão, os fatores *push* (fatores motivacionais) e os fatores *pull* (fatores de atração).

Dos resultados obtidos no presente estudo, pela aplicação da análise fatorial exploratória, identificam-se como fatores de eleição do destino turístico ATM, e em resposta aos dois objetivos específicos formulados, a saber: *Fatores Motivacionais* - i) Competências Socio e Interculturais; ii) Relacionamentos e Vivências Interpessoais; iii) Conveniência e Lazer; iv) Escape e Autorrenovação; *Fatores de Atração* - i) Acolhimento e Qualidade dos Serviços; ii) Animação e Atrações Turísticas; iii) Facilitadores e Promotores da Viagem; iv) Encantos Rurais. O conjunto dos fatores motivacionais explicam 60.87% da estrutura dos dados. O Fator *Competências Socio e Interculturais* é considerado o mais significativo (apresenta uma variância explicada de 30.63% e um bom índice de consistência, 0.815) o que reflete a propensão do consumidor turístico de destinos rurais na procura da vertente cultural. Os quatro fatores de atração extraídos explicam no seu conjunto 61.86% da variância total. O Fator *Acolhimento e Qualidade dos Serviços* apresenta-se como o fator de atração mais importante para os visitantes (explica 36.86% da estrutura dos dados e apresenta um bom índice de consistência, 0.860) o que reflete a importância dos atributos do destino como, a hospitalidade, a simpatia das pessoas e a aposta na qualidade que a oferta turística deve ostentar.

Os resultados da investigação poderão contribuir: i) para uma maior perceção e entendimento do comportamento do consumidor turístico da região em estudo; ii) com novos caminhos de investigação dos fatores de eleição de destinos rurais; iii) para uma requalificação das atrações turísticas por parte dos diversos *stakeholders*, pela relação que se estabelece entre os motivos da procura e as atrações do destino.

O presente estudo permitiu detetar uma futura linha de investigação, que passa pela identificação de segmentos de consumidores turísticos da região

ATM. Assim, aplicar-se-ia uma técnica de análise multivariada, análise de *Clusters* hierárquica, considerando-se um conjunto de variáveis para definir o perfil dos diversos segmentos que podem ser identificados. Esta análise permitirá orientar os produtos turísticos, em resposta aos fatores motivacionais e ao perfil de cada *cluster*.

## REFERÊNCIAS

- CARDOSO, L. Experiência de Animação Turística no Concelho de Valpaços. In: Peres, A. e Lopes, M. (Ed.). *Animação turística*. Chaves, Associação Portuguesa de Animação e Pedagogia, p.272-291, 2009.
- CARNEIRO, M.J.; KASTENHOLZ, E.; MARQUES, C. Experiência turística rural vivida e cocriada pelos visitantes. In: Kastenholz, E. et al. (Ed.). *Reinventar o turismo rural em Portugal - cocriação de experiências turísticas sustentáveis*. Aveiro, UA Editora, p.71-88, 2014.
- CASTRO, J.P.; MARTINS, F.; ESTEVES, E. O desenvolvimento turístico em Trás-os-Montes: perfil do visitante à cidade de Mirandela. In: *16º Congresso da APDR*, Funchal, p.872-896, 2010.
- CORREIA, A.; VALLE, P.; MOÇO, C. Modeling motivations and perceptions of Portuguese tourists. *Journal of Business Research*, v.60, n.1, p.76-80, 2007.
- COUTINHO, C. *Metodologia de investigação em ciências sociais e humanas: Teoria e prática*. Coimbra: Edições Almedina, S.A., 2011. 343p.
- CROMPTON, J. Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, v.6, n.4, p.408-424, 1979.
- CUNHA, M.J. Animação, tradição e cultura como fatores de preservação da memória e desenvolvimento rural. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 17/18, p.1347-1356, 2012.
- DECRETO LEI N.º 68/08 de 14 de abril. *Diário da República* n.º 73/09 - 1.ª Série, 2008.
- DEVESA, M., LAGUNA, M. & PALACIOS, A. The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management*, v.31, n.1, p.547-552, 2010.
- ESTEVES, E. *Oferta e Procura do sector turístico no distrito de Bragança*. 2002. 149p. Dissertação (Mestrado em Gestão de Empresas, especialização em Marketing) – Escola de Economia e Gestão, Universidade do Minho, Portugal, 2002.
- FAKEYE, P. & CROMPTON, J. Image differences between prospective, first-time and repeat visitors to the Lower Rio Grande valley. *Journal of Travel Research*, v.30, n.2, p.10-16, 1991.
- FROCHOT, I. (2005). A benefit segmentation of tourists in rural areas: a Scottish perspective. *Tourism Management*, 26(3), p.335-346.
- GOOSSENS, C. (2000). Tourism information and pleasure motivation. *Annals of Tourism Research*, 27(2), p.301-321.



- HILL, M.; HILL, A. *Investigação por questionário*. 2.<sup>a</sup> ed. Lisboa: Edições Sílabo, 2008. 377p.
- HSU, T.-K., TSAI, Y.-F. & WU, H.-H. The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism Management*, v.30, n.2, p.288-297, 2009.
- HU, Y. & RITCHIE, J. Measuring destination attractiveness: a contextual approach. *Journal of Travel Research*, v.32, n.2, p.25-34, 1993.
- HUYBERS, T. Domestic tourism destination choices - a choice modelling analysis. *International Journal of Tourism Research*, v.5, n.6, p.445-459, 2003.
- KASTENHOLZ, E. *The role and marketing implications of destination images on tourist behavior: The case of Northern Portugal*. 2002. Tese (Doutorado em Turismo) - Universidade de Aveiro, Portugal, 2002.
- KIM, S., LEE, C.-K. & KLENOSKY, D. The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, v.24, n.2, p.169-180, 2003.
- KLENOSKY, D. The "Pull" of Tourism Destinations: A Means-End Investigation. *Journal of Travel Research*, v.40, n.4, p.385-395, 2002.
- KUBAŞ, A. *et al.* Analysis of Visitor Decision Making System When Visiting Natural Recreation Sites by Multinomial Logit Model. *Quality & Quantity*, v.39, n.5, p.615-623, 2005.
- LOPES, M. *Animação sociocultural em Portugal*. Amarante, Associação para a Promoção e Divulgação Cultural, 2008. 715p.
- MARÔCO, J. *Análise estatística com o SPSS statistics*. 6.<sup>a</sup> ed. Pêro Pinheiro: ReportNumber, 2014. 990p.
- MARTINS, C.; ESTEVES, E.; CARVALHO, A. Cultural tourism in the Northern East region of Portugal. In: Richards, G. e Pereiro, X. (Ed.). *Cultural tourism: negotiating identities*. Vila Real: Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, 2007. p.305-325.
- MOLERA, L. & ALBALADEJO, I. Profiling segments of tourists in rural areas of South-Eastern Spain. *Tourism Management*, v.28, n.3, p.757-767, 2007.
- MUTINDA, R. & MAYAKA, M. Application of destination choice model: Factors influencing domestic tourists destination choice among residents of Nairobi, Kenya. *Tourism Management*, v.33, n.6, p.1593-1597, 2012.
- NICOLAU, J. & MÂS, F. Stochastic Modeling - A three-stage tourist choice process. *Annals of Tourism Research*, v.32, n.1, p.49-69, 2005.
- NICOLAU, J. & MÂS, F. The influence of distance and prices on the choice of tourist destinations: The moderating role of motivations. *Tourism Management*, v.27, n.5, p.982-996, 2006.
- PARK, D. & YOON, Y. Segmentation by motivation in rural tourism: A Korean case study. *Tourism Management*, v.30, n.1, p.99-108, 2009.
- PESTANA, M.; GAGEIRO, J. *Análise de dados para ciências sociais - A complementaridade do SPSS*. 5.<sup>a</sup> ed. Lisboa: Edições Sílabo, Lda., 2008. 692p.
- PRAYAG, G. Images as pull factors of a tourist destination: a factor-cluster segmentation analysis. *Tourism Analysis*, v.15, p.1-14, 2010.
- PRAYAG, G. & RYAN, C. The relationship between the "push" and "pull" factors of a tourist destination: the role of nationality - an analytical qualitative research approach. *Current Issues in Tourism*, v.14, n.2, p.121-143, 2011.
- REGULAMENTO (UE) n.º 868/14 da Comissão de 8 de agosto. *Jornal Oficial da União Europeia*, 2014.
- RODRIGUES, A. & MALLOU, J. A influência da motivação na intenção de escolha de um destino turístico em tempo de crise económica. *International Journal of Marketing, Communication and New Media*, v.2, n.2, p.5-42, 2014.
- SEDDIGHI, H. & THEOCHAROUS, A. A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis. *Tourism Management*, v.23, n.5, p.475-487, 2002.
- SONG, H. & LI, G. Tourism demand modelling and forecasting - A review of recent research. *Tourism Management*, v.29, n.2, p.203-220, 2008.
- TEIXEIRA, D. O Ecomuseu de Barroso e a Animação Turística. In: Peres, A. e Lopes, M. (Ed.). *Animação Turística*. Chaves: Associação Portuguesa de Animação e Pedagogia, 2009. p.259-271.
- YOON, Y. & UYSAL, M. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*, v.26, n.1, p.45-56, 2005.
- WITT, S.; MOUTINHO, L. *Tourism marketing and management handbook*. Student Edition. Prentice Hall Europe, 1995. 556p.
- WU, L., ZHANG, J. & FUJIWARA, A. Representing tourists' heterogeneous choices of destination and travel party with an integrated latent class and nested logit model. *Tourism Management*, v.32, n.6, p.1407-1413, 2011.
- WU, L. *A tourist behavior model system with multi-faceted dependencies and interactions*. 2012. Thesis (Doctor of Philosophy) - Graduate School for International Development and Cooperation of Hiroshima University, 2012.

Processo Editorial / Editorial Process

Editor Chefe/Editor-in-chief: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF)

Editor Científico / Scientific Editor: PhD Thiago D. Pimentel (UFJF)

Editores de Seção Convidados/ Guest Section Editors: Magnus L. Emmendoerfer (UFV, Brasil) & Vânia N. G. Costa (IPCA, Portugal)

Recebido em 24 de fevereiro de 2016; aceito em 17 de agosto de 2016; publicado online 30 de setembro de 2016.

Received on February 24, 2016; accepted August 17, 2016, published online September 30, 2016.

Artigo original de pesquisa/ Original research article. Seção revisada por pares / Double blind review section.